

INSTITUTO SUPERIOR DE CIÊNCIAS ECONÓMICAS E EMPRESARIAIS

LICENCIATURA EM CONTABILIDADE E ADMINISTRAÇÃO

RAMO: ADMINISTRAÇÃO E CONTROLO FINANCEIRO

**"A CONTABILIDADE E O REAL VALOR DAS EMPRESAS: FOCO NO
CAPITAL INTELECTUAL"**

Mónica Samira Soares De Brito

ORIENTADOR: Dirceu do Rosário

SÃO VICENTE, 8 DE MAIO DE 2009

AGRADECIMENTOS

A Deus, que em todos os momentos está presente, iluminando o meu caminho e me proporcionando forças para enfrentar os desafios da vida;

Aos pais, pelo apoio e incentivo demonstrados, e que, apesar da distância, sempre se fizeram presentes através da oração;

Ao Orientador, Prof. Dr. Dirceu do Rosário, primeiro por me incentivar e apoiar, e, segundo, por proporcionar uma orientação crítica e positiva, para que o objectivo deste trabalho fosse concretizado;

Um agradecimento especial a todos os professores e colegas de turma, pelo carinho, e conhecimentos que me deram para desenvolver este trabalho.

RESUMO ANALITICO

Este trabalho mostra que a contabilidade pode não estar a evidenciar o real valor do património das empresas (um dos seus objectivos), constatamos nos últimos tempos, que os relatórios fornecidos pela contabilidade financeira não retratam certas realidades das empresas, visto que o valor contabilístico se distancia cada vez mais do valor de mercado, principalmente nas empresas de alta tecnologia e serviços, assim sendo as demonstrações financeiras podem estar experimentando uma perda de relevância para a tomada de decisões de investimentos, de crédito e de gestão.

Dentro deste contexto, ressaltamos a necessidade de a contabilidade evidenciar naquelas demonstrações tais informações para que possa divulgar aos vários utentes da informação o real valor da empresa. Visto que o Capital Intelectual é importante para as empresas, torna-se necessário relatar não só informações financeiras como também não financeiras.

Este trabalho apresenta um estudo descritivo/quantitativo da empresa CVTelecom, com o objectivo de avaliar o grau de divulgação do Capital Intelectual na empresa. A principal constatação foi o seguinte: uma participação activa da empresa em divulgar o Capital Intelectual, uma forma não normalizada através da divulgação voluntária do Capital Intelectual cujo veículo de divulgação, é o Relatório de Gestão e o Balanço Social.

Palavras-chave: Capital Intelectual, Valor de Empresa, Contabilidade.

ABSTRACT

This work shows that the Accounting cannot be evidencing the Real value of the patrimony of the enterprises (one of their objectives), we verified in the last times, that the reports supplied by the Financial Accounting don't portray certain realities of the enterprises, because the value Accounting of the enterprises go away more and more of his market value, mainly in the companies of high technology and services, soon the financial demonstrations are trying a loss of relevance for socket of decisions of investments, of credit and of administration.

Inside of this context, we emphasized the need of the Accounting to evidence in the demonstrations such financial information so that it can publish to the several users of the information the Real value of the company. Because the Intellectual Capital is important for the enterprises, it becomes necessary to tell not only financial information as well as any financial.

This work presents a descriptive-quantitative study of the enterprise CVtelecom, with the objective of evaluating the degree of popularization of the Intellectual Capital in the enterprise and the impact in the performance of this enterprise. The main verification was the following: A participation active of the company in publishing the Intellectual Capital in spite of being in a way no normalized but a voluntary popularization of the Intellectual Capital, whose popularization vehicle is the Report of Administration and the Social Swinging.

Key words: Intellectual Capital, Values of Enterprises, Accounting

ÍNDICE

AGRADECIMENTOS	I
RESUMO ANALITICO	II
ABSTRACT	III
LISTA DE FIGURAS	VII
LISTA DE TABELAS	VII
1. INTRODUÇÃO	8
2. CONTEXTUALIZAÇÃO.....	10
3. PROBLEMÁTICA.....	12
4. CAPITAL INTELECTUAL E OS ACTIVOS INTANGÍVEIS.....	14
4.1. Conceito de activo: Foco no intangível capital intelectual.....	14
4.2. Principais características do capital intelectual:	17
4.3. Factores que geram o Capital Intelectual:	17
4.4. Mensuração do capital intelectual	18
4.5. O valor da empresa na economia actual	26
5. CAPITAL INTELECTUAL VERSUS CONTABILIDADE	29
5.1. Dificuldade de se mensurar e contabilizar o Capital Intelectual.	29
5.2. O impacto do capital intelectual nas demonstrações financeiras	30
6. CONTABILIZAÇÃO DOS ACTIVOS INTANGÍVEIS – CAPITAL INTELECTUAL.....	32
7. ESTUDO DE CASO	35
7.1. Apresentação da empresa	35
7.2. História da empresa	35
7.3. A interpretação dos dados	37
7.4. Índice de divulgação por componente do Capital Intelectual.....	37
7.4.1 <i>Índice de divulgação do capital humano</i>	41

7.4.2	<i>Índice de divulgação do capital relacional/ capital clientes.....</i>	<i>41</i>
7.4.3	<i>Índice de divulgação do capital organizacional</i>	<i>42</i>
7.5.	Conclusão do estudo de caso	43
8.	CONCLUSÃO	45
9.	CONSIDERAÇÕES FINAIS	47
10.	BIBLIOGRAFIAS.....	48

LISTA DE ABREVIATURAS

(AI): Activo Intangível	14
(CC): Capital Clientes	15
(CE): Capital Intelectual Estrutural	15
(CH): Capital Humano	15
(CI): Capital Intelectual	14
(CO): Capital Organizacional	15
(CR): Capital Relacional	16
(CTT-EP): Empresa Pública dos Correios e Telecomunicações	35
(DCI): Demonstração do Capital Intelectual	44
(I&D): Investigação & Desenvolvimento.....	17
(NRF): Normativo de Relato Financeiro	34
(NSNCRF): Novo Sistema de Normalização Contabilística e de Relato Financeiro	14
(PCGA): Princípios contabilísticos geralmente aceites	32
(PEQ's): Prémio especial da qualidade a colaboradores	39
IAS: Internacional Accouting Standards	14
IBM: Internacional Busines Machine	12

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – Classificação do capital intelectual organizacional.....	15
Figura 2 – Modelo de Capital Intelectual da Skandia	16
Figura 3 – O valor da empresa na economia actual.....	28

LISTA DE TABELAS

Tabela I–As principais semelhanças e diferenças encontradas nos modelos comparados	20
Tabela II– Relatório do capital humano	39
Tabela III– Relatório do capital clientes.....	40

1. INTRODUÇÃO

O presente trabalho aborda o tema sobre “A CONTABILIDADE E O REAL VALOR DAS EMPRESAS: FOCO NO CAPITAL INTELECTUAL”.

Nos últimos tempos muito se tem falado acerca do Capital Intelectual e de outros activos intangíveis como factores de maior relevância para a determinação do valor das empresas na era do conhecimento. As empresas, cada vez mais, possuem como seu maior património o conhecimento e poucos activos tangíveis. O seu valor não deve ser resumido ao valor patrimonial, da forma como é expressa hoje pela contabilidade.

As razões que motivaram esta investigação residem no facto de os intangíveis serem actualmente uma das questões mais relevantes e polémicas da contabilidade. Sabe-se que cada vez mais o Capital Intelectual (intangíveis) tem maior importância para a análise e gestão de uma empresa.

A escolha deste tema justifica-se pelo facto de a contabilidade financeira não estar a acompanhar as rápidas mudanças do mundo empresarial. A incapacidade de reconhecer os activos intangíveis como por exemplo o Capital Intelectual no balanço patrimonial das empresas, hoje reconhecido como um factor de produção não tradicional que mais agrega valor às organizações, tem resultado num balanço que pouco reflecte a situação financeira verdadeira das empresas.

Mostra a necessidade de identificar e avaliar esse activo intangível como também a necessidade de criação de mecanismo que o avaliem. Para o desenvolvimento do trabalho vamos basear-nos em pesquisas bibliográficas, informações levantadas em materiais já publicados sobre o assunto, relatórios, incluindo a consulta de sites na internet e ainda análise de demonstrações financeiras e relatório gestão da empresa em estudo.

Pretende-se mostrar a necessidade de se registar os activos intangíveis na contabilidade de uma empresa, principalmente o Capital Intelectual para evidenciar o real valor do património da empresa. Após a presente parte introdutória, procede-se ao enquadramento do tema, seguidos do desenvolvimento dividido em três capítulos: Capital Intelectual e os activos intangíveis; Capital Intelectual versus contabilidade;

Contabilização dos activos intangíveis. Por fim apresentamos um estudo de caso prático (real), as conclusões e as considerações finais.

2. CONTEXTUALIZAÇÃO

Já na década 40 do séc. passado havia algumas pesquisas sobre o uso do conhecimento e demonstrações de participação do activo intangível no produto interno bruto, por exemplo dos Estados Unidos (JOIA, 2001).

Com o passar dos tempos, indicadores da competitividade das empresas como a capacidade de inovação, a qualidade dos processos, o conhecimento e as competências do quadro de funcionários, a localização geográfica, a produtividade, a capacidade de atrair e reter talentos, as habilidades de negociação, dentre outros, foram sendo destacados mais que máquinas, prédios, veículos e outros activos tangíveis. Revela-se uma presença significativa do activo intangível, tornando-se um diferencial competitivo entre as empresas.

Diante dessa presença significativa, os estudiosos iniciaram discussões sobre a mensuração dos activos intangíveis nas organizações. É o caso de Leif Edvinsson em 1994 com o modelo de mensuração Navegador de Skandia aplicada a empresa Skandia AFS, maior empresa de seguros e serviços financeiros da Escandinávia, que foi a primeira organização a divulgar um relatório complementar as demonstrações financeiras divulgando o Capital Intelectual. Além dele, Nokata e Takeuchi descreveram o processo de criação do conhecimento em 1995 e, reconhecido dentro as empresas, Kaplan e Norton com o Balanced Scorecard em 1996.

Posteriormente, demais estudiosos académicos e executivos, escreveram sobre a mensuração dos activos intangíveis, mas porém, até hoje não foi encontrado um consenso entre a contabilidade e a mensuração.

Não só nos livros, mas também na prática, o Capital Intelectual e os resultados da sua produção foram percebidas. De 1995 a 1997, o valor da Microsoft superou o da General Motors, a maior empresa do mundo daquela época. Tal facto levou o jornal New York Times a publicar um comentário dizendo que "o único activo real de propriedade da Microsoft era a imaginação dos seus trabalhadores".

Assim como a Microsoft, uma gigante empresa de tecnologia em informática, também as empresas de prestação de serviços a exemplo da Pricewaterhouse Coopers e da

Delloite, grandes organizações do ramo de consultoria e auditoria, tem como maior valor identificado, porem ainda não mensurado nem contabilizado, o Capital Intelectual dos seus colaboradores.

O conhecimento é considerado como um recurso determinante na obtenção de vantagens competitivas, principalmente, para as empresas prestadoras de serviço, onde o Capital Intelectual é o principal recurso. Este facto leva os estudiosos e os gestores a repensarem sobre a evidência do real valor das empresas nas demonstrações financeiras uma vez que o valor de uma empresa é composto por activos tangíveis e intangíveis¹.

É importante reconhecer a existência do Capital Intelectual nas organizações, uma vez registado na sua contabilidade poderia ser um diferencial positivo na tomada de decisões dos gestores.

¹ Sveiby (1998)

3. PROBLEMÁTICA

O conteúdo das demonstrações financeiras, por não revelar o real valor da empresa, vem preocupando e detendo a atenção de pesquisadores, consultores, utentes da informação e outros interessados.

Um dos factores desta ocorrência, não revelar o real valor de uma empresa, é o facto de estes relatórios não contemplarem a mensuração dos activos intangíveis, como por exemplo o Capital Intelectual.

Neste contexto, podemos ressaltar que a Microsoft e a Toyota não se tornaram grandes empresas por serem mais ricas do que a Sears, a IBM e a General Motors, ao contrário, elas tinham algo muito mais valioso do que os activos tangíveis, elas contavam com o Capital Intelectual. Entretanto, como medi-lo?

O valor que é publicado nos relatórios de conta, dos resultados financeiros e do que está ocorrendo nas empresas, apresenta diferenças se comparado ao valor de mercado da empresa e faz com que os utentes desacreditam e dêem pouca ou nenhuma importância.

Por um lado, empresas tradicionais que apresentam resultados positivos nas suas demonstrações financeiras podem de um momento para outro encerrar suas actividades em decorrência de vários factores, inclusive económico – financeiro. Ainda, organizações com resultados menos favoráveis, por vezes divulgando até mesmo prejuízo, que utilizaram o mesmo sistema contabilístico, recebem do mercado uma avaliação que supera por varias vezes o resultado divulgado. Isto porque o mercado vem reconhecendo e considerando, além do desempenho financeiro, o valor dos activos intangíveis.

Ao reconhecer o valor dos intangíveis, representado pelo Capital Intelectual, o mercado volta-se principalmente para a capacidade da empresa em gerar benefícios futuros e de se manter competitiva, acreditando que a sua capacidade de expansão resulta numa avaliação positiva da empresa, que reflectido no aumento dos investimentos, e a valorização das acções no mercado.

Torna-se necessário portanto abandonar os velhos paradigmas, como da objectividade, mensurações estritamente financeiras; foco no activo tangível e direccionar as análises e

mensurações para um cenário que permite a subjectividade; adopção de novas perspectiva além da financeira a valores económicos, reconhecendo o valor crescente dos intangíveis na nova economia e a necessidade da sua mensuração.

A contabilidade foi e continua sendo o sistema de medição dos resultados financeiros, uma visão do passado da empresa. Entretanto, há a necessidade de implementação de um sistema que possa medir e reconhecer o Capital Intelectual nas empresas para que possa divulgar para os vários utentes da informação o real valor da empresa, voltado para o valor da organização em termos presentes e futuros.

4. CAPITAL INTELECTUAL E OS ACTIVOS INTANGÍVEIS

4.1. Conceito de activo: Foco no intangível capital intelectual.

Um activo segundo a Estrutura Conceptual do Novo Sistema de Normalização Contabilística e de Relato Financeiro (NSNCRF) é um recurso controlado pela entidade como resultado de acontecimentos passados e do qual se espera que fluem para a entidade benefícios económicos futuros.

Para ser reconhecido como activo no balanço o bem deve-se enquadrar nos seguintes critérios:

- Prováveis benefícios económicos futuros;
- Tenha um gasto ou um valor que possa ser mensurado com fiabilidade;

Na composição do activo de uma entidade, existem activos tangíveis e intangíveis logo o valor de uma empresa não se restringe a soma dos valores dos seus tangíveis, também inclui os valores dos activos intangíveis: fidelidade dos clientes e a imagem dos produtos, fornecedores confiáveis, rede de distribuição eficiente, talento dos empregados etc.

Geralmente, entendemos por intangíveis algo que não pode ser tocado ou que não possui existência física. Segundo a IAS (Internacional Accounting Standards) 38, um Activo Intangível (AI) de uma empresa, é um activo não monetário identificável sem substância física. Com esta definição constatamos que faz referência só a activos intangíveis identificáveis, (marcas, patentes etc.) deixando de lado os AI não identificáveis, que contemplam, principalmente, os Activos Humanos (Capital Intelectual) e outros factores como a qualidade, tecnologia, lealdade dos clientes, etc. Esses activos apesar de não identificáveis nas demonstrações financeiras podem criar valor para as empresas.

O Capital Intelectual (CI) – conceito criado, em 1969, pelo economista John Kenneth Galbraith – classifica-se em três tipos de capital: o Capital Humano, o Capital Intelectual Estrutural e o Capital Externo/Relacional. Segundo o autor, os activos estão em permanente interdependência e são enriquecidos quando:

- Trabalhamos cada um deles internamente;
- Aproveitamos o fluxo de cada um para fortalecer os outros;

CAPITAL INTELECTUAL	
CAPITAL HUMANO	CAPITAL ESTRUTURAL
CAPITAL RELACIONAL	

Figura 1 – Classificação do capital intelectual organizacional

Fonte: Adaptado de John Kenneth Galbraith 1969

O Capital Humano (CH) – activos de competência individual – está voltado para a criação de vantagens competitivas. Abrange o valor da educação e da formação do pessoal, as suas experiências e competências, o seu potencial futuro e, sobretudo, o seu talento latente, por vezes escondido e subutilizado. Contudo, o CH é puramente pessoal e não é posse da organização. Reside na cabeça do trabalhador ou do colaborador da organização. A organização pode, e deve, avaliá-lo mas não consegue ter a sua propriedade.

O Capital Intelectual Estrutural (CE) – activos de estrutura interna – é o conhecimento que, pertence, de forma explícita, á organização. Referem-se á estrutura organizacional formal e informal, às bases de dados, ficheiros de clientes, comunidades de fidelização, marcas, patentes, standards de processos, tecnologias, redes de parcerias etc.

Uma das suas grandes dificuldades e, simultaneamente, desafio está na sua avaliação, ou seja, medir o que fica explicitamente na organização, o que está fora da cabeça das pessoas. No modelo de Skandia (figura 2) dividiu-se esta segunda forma de CI em Capital de Clientes (CC) e Capital Organizacional (CO) e, neste ultimo caso, em Capital de Inovação e Capital de Processos.

O Capital Intelectual Externo ou Relacional (CR) – activos de estrutura externa – Compreende os relacionamentos da organização com quem ela faz negócio: clientes, fornecedores, concorrentes, bancos e accionistas, acordos de cooperação e alianças estratégicas, entre outros.

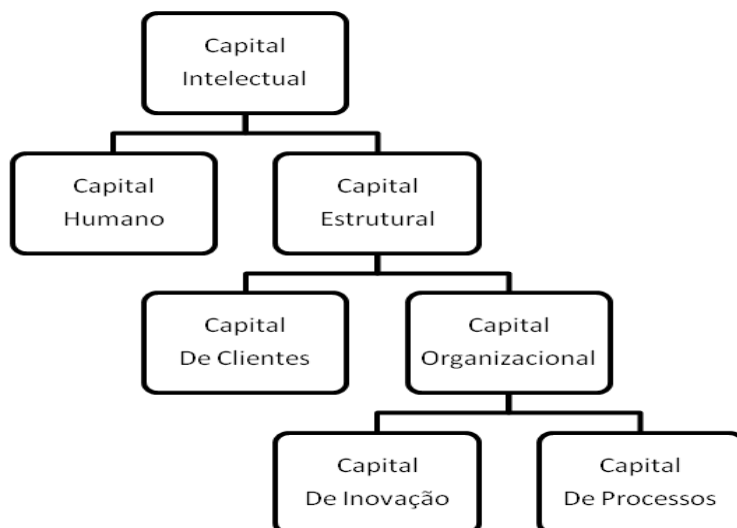


Figura 2 – Modelo de Capital Intelectual da Skandia

(Fonte: Adaptado de Edvinsson e Malone, 1998)

O conceito do CI tem-se desenvolvido bastante nas últimas décadas, devido ao interesse crescente em se definir um caminho confiável para se avaliar o valor real da empresa:

Para Stewart (1998):

O Capital Intelectual é a soma do conhecimento de todos numa empresa, o que lhe proporciona vantagem competitiva. Ao contrário dos activos, com os quais empresários e contabilistas estão familiarizados – propriedade, fabricas, equipamento, dinheiro, - o Capital Intelectual é intangível.

Embora não padronizado, o conceito do CI de qualquer autor representa sinal de consenso quanto ao facto de representar vantagem competitiva e quanto à classificação do mesmo como um activo de natureza intangível, que é a categoria de activos mais difícil de ser avaliada, devido ao facto de não possuir existência física, mesmo

representando valor patrimonial para a empresa. Há, em princípio, uma abordagem diferente quanto à sua classificação, mas, havendo semelhança quanto aos elementos que compõe as divisões apresentadas.

4.2. Principais características do capital intelectual:

- Intangibilidade – não tem existência física;
- Volatilidade – não existe garantia da sua permanência na empresa; inconstante;
- Recurso ilimitado – único activo que aumenta com o uso. Ideias geram novas ideias; o conhecimento compartilhado permanece com o doador e ao mesmo tempo enriquece o recebedor;
- Difícil identificação – onde encontrá-los? Quem os possui? Quem são os responsáveis por sua gerência?
- Difícil mensuração;
- Diversidade de formas que assume (conhecimento, pesquisa, relatórios, livros etc.).

4.3. Factores que geram o Capital Intelectual:

- Funcionário tratado como activo raro.
- Existência de oportunidade para desenvolvimento profissional e pessoal.
- Avaliação do retorno sobre o investimento realizado em Investigação &Desenvolvimento (I&D).
- Identificação do know-how gerado pela I&D.
- Identificação dos clientes.
- Mensuração do valor da marca.
- Existência de uma infra-estrutura para ajudar os funcionários a desempenhar um bom trabalho.

- Valorização das opiniões dos funcionários sobre os aspectos de trabalho.
- Participação dos funcionários na elaboração dos objectivos traçados.
- Encorajamento dos funcionários para inovar.
- Valorização da cultura organizacional.

4.4. Mensuração do capital intelectual

Para que as empresas possam gerir eficazmente o seu CI e maximizar o potencial de criação de valor torna-se fundamental, não somente sua identificação e avaliação, mas também, a sua mensuração.

Objectivamente, Kaplan e Norton (1996) afirmam que o que não pode ser medido, não pode ser gerido, mostrando a relevância de se identificar e mensurar os AI. Se um elemento não for avaliado e mensurado, através de indicadores, não será possível a identificação adequada de sua presença e nem será possível controlar a sua evolução.

A sua mensuração vai criar uma enorme contribuição para muitas organizações identificar seus verdadeiros recursos e, conseqüentemente, os seus valores internos e externos.

A mensuração do CI é geralmente envolta em polémicas, visto que se trata de atribuir valores a bens intangíveis, não existindo, assim, uma forma deliberada de mensuração, tornando-se extremamente subjectiva a sua avaliação. No entanto, é um assunto de grande importância para a empresa, por que reflecte mais acertadamente o seu valor real, e a procura uma gestão mais eficiente dos seus activos intangíveis.

É evidente o interesse pela sua mensuração, tanto pelos académicos, empresários, contabilistas, investidores e administradores públicos, pois a importância na identificação e gestão desses activos está directamente ligada ao crescimento e o desenvolvimento da empresa, bem como à sua sobrevivência.

A mensuração do AI ainda representa algo não totalmente resolvido pelos contabilistas. Entretanto, não obstante as subjectividades envolvidas, é possível mensurá-lo, e assim, fornecer informações adequadas a respeito do CI e da empresa.

Para a mensuração desses intangíveis é necessário ir além de informações numéricas e quantitativas, levando em consideração questões sociais, ambientais e psicológicas com o objectivo de oferecer informações reais que servirão de base para tomada de decisão.

Na contabilidade tradicional existem numerosos métodos e procedimentos para estimar valores para os intangíveis, que, pelas suas similaridades e/ou diferenças em pontos fundamentais, se podem sistematizar nas três abordagens seguintes: pelo custo, pelo valor de mercado e pelo valor económico (ou seja, com base nos influxos económicos futuros). A alternativa viável hoje para estimar valores dos intangíveis é utilização de modelos de indicadores de carácter não financeiro, por se considerar que estes permitem dar uma resposta mais adequada entre às necessidades de informação dos vários utentes, reflectindo melhor o desempenho das empresas na economia actual onde lidera um novo conjunto de valores, uma elevada competitividade e uma gestão empresarial mais eficaz.

A pesquisa sobre a mensuração dos AI, especialmente o CI das organizações tem produzido uma infinidade de propostas de métodos e teorias. Constata-se que entre o final do século XX e o início deste século, a mensuração tem sido estudada com afinco por muitos pesquisadores nos meios académicos. Porém terá de superar um conjunto de limitações que impedem a sua mais rápida expansão nos sectores empresariais, onde muitas empresas embora conscientes da sua importância não mensuram e informam o seu CI.

É relevante a utilização de modelos/instrumentos para o mensurar, pois o mercado vem atribuindo às empresas valores superiores àqueles encontrados nos elementos contabilístico.

Alguns modelos foram desenvolvidos dentre os quais destaca-mos:

- Diferença entre o valor mercado e o valor contabilístico
- Market- To-Book
- Modelo de mensuração do capital intelectual da Skandia;
- Navegador do capital intelectual – modelo de Stewart;
- Modelo de Sveiby.

Tabela I—As principais semelhanças e diferenças encontradas nos modelos comparados

Método	Semelhanças	Diferenças	Comentários
Diferença entre valor de mercado do valor Contabilístico	Mensura o capital intelectual tomando como base o valor de mercado, factor também utilizado pelos demais modelos comparados.	Não utiliza indicadores não financeiros, conforme os modelos de Stewart, Skandia e de Sveiby e sim apura um valor absoluto para o valor do capital intelectual, também se diferenciando do modelo “Market-to-book por esse motivo.	Devido a não utilização de indicadores de eficácia da gestão, e os activos físicos serem registados a custo histórico e não a custo de reposição. Questiona-se se este valor é realmente o capital intelectual, pois não estabelece uma relação interactiva e sinérgica entre os factores financeiros e não financeiros, que agregam valor à organização.

...Continuação

Método	Semelhanças	Diferenças	Comentários
Market-to-book	Mensura o capital intelectual tomando como base o valor de mercado, factor também utilizado pelos demais modelos comparados.	Não utiliza indicadores não financeiros, conforme os modelos de Stewart, Skandia e Sveiby e nem o valor absoluto, conforme o modelo Diferença de valor de mercado do valor contabilístico. Calcula um único indicador financeiro que estabelece uma relação entre o valor de mercado com o valor contabilístico.	Além do comentário anterior, pode-se acrescentar de que este modelo assume de que se o índice apurado for menor do que “um” a organização não tem capital intelectual.

...Continuação

Método	Semelhanças	Diferenças	Comentários
Stewart – Navegador do Capital Intelectual	Utiliza o valor de mercado e o valor contabilístico em um de seus indicadores, portando também sofrendo a influência das variáveis do mercado, da mesma forma de todos os demais modelos comparados. Utilizado por Edvinsson e Malone na proposição do modelo do grupo Skandia, portanto com metodologia semelhante aos modelos da Skandia e de Sveiby.	Contempla na sua concepção, vários indicadores não financeiros elaborados com base nos objectivos estratégicos da organização, focalizando as áreas de crescimento, renovação, eficiência e estabilidade. Modelo que deve ser personalizado para cada tipo de organização, independentemente de serem do mesmo sector diferenciando-se da metodologia utilizada nos modelos “Diferença entre o Valor de Mercado do Valor Contabilístico”, “Market-to-book”.	Modelo proposto com o objectivo de identificar, mensurar e gerir o capital intelectual, de acordo com o planeamento estratégico de cada organização, utilizando sua gestão como vantagem competitiva na criação de valor à organização.

...Continuação

Método	Semelhanças	Diferenças	Comentários
Skandia – Edvinsson e Malone	Utiliza-se o valor contabilístico de alguns activos em alguns de seus indicadores, valor este também utilizado pelos demais modelos comparados. Abrange na sua concepção metodológica as definições dos modelos de Stewart e Sveiby, portanto sendo similar a esses modelos.	É dinâmico, interactivo e contínuo no que diferencia dos modelos: "Diferença entre o Valor de mercado do Valor Contabilístico", "Market-to-book".	Modelo desenvolvido pelo grupo Skandia para reportar ao mercado o valor de seu capital intelectual em relatório complementar as Demonstrações financeiras, mostrando a criação de valor nas áreas de foco do capital humano, e do capital estrutural, sendo o capital estrutural decomposto em: capital de clientes, capital organizacional, capital de inovação e capital de processos. Portanto exige do grupo o acompanhamento contínuo da gestão do capital intelectual.

Continuação...

Método	Semelhanças	Diferenças	Comentários
Sveiby	<p>Seleção de indicadores, baseado nos objectivos estratégicos da organização conforme os modelos de Stewart e da Skandia, abrangendo as áreas de crescimento, renovação, eficiência e estabilidade.</p> <p>Personalizado para cada tipo de organização da mesma maneira dos modelos de Stewart e Skandia.</p>	<p>Utilização de indicadores chave, não financeiros, o que diferencia dos modelos: Diferença entre o Valor de Mercado do Valor Contabilístico”; “Market-to-book”.</p>	<p>Modelo Utilizado para a gestão do capital intelectual, sendo utilizado pela Skandia para a concepção do seu modelo.</p>

Fonte: Elaboração própria com base em, www.sveiby.com/articles/intangibleMethods.html

Apesar de haver muitos estudos sobre o assunto, constatamos que diante do elevado grau de subjectividade dos modelos propostos, talvez não seja factível a escolha de um deles para definir-se como modelo padrão para a mensuração do CI para qualquer tipo de organização, mas sim utilizá-los como fonte de pesquisa, em busca de modelo aceite universalmente como ferramenta de mensuração.

Constatamos também que os modelos de Diferença entre o valor de mercado do valor contabilístico e Market-to-book são métodos que utilizam metodologias simplistas, que por utilizarem na mensuração do CI o custo histórico dos activos físicos para comparar com o valor de mercado, são influenciados pelas variáveis que afectam o mercado além de não considerarem o custo de reposição desses activos, portando não podendo ser considerados como um bom método de mensuração.

Já o Navegador do capital intelectual de Stewart, Skandia de Edvinsson e Malone e o modelo de Sveiby, embora utilizem em alguns de seus indicadores da matriz de mensuração do CI o valor de mercado, são modelos que utilizam indicadores não financeiros. Esta é principal diferença comparativamente aos métodos já vistos que abrangerem indicadores que permitem a identificação, mensuração do CI, embora complexos e de um alto grau de subjectividade.

Cabe também salientar de que o método da Skandia é o único entre os métodos comparados que combina indicadores financeiros e não financeiros na sua concepção além de ser também o único que é relatado ao mercado na forma de relatório complementar as demonstrações financeiras.

A utilização desses modelos de mensuração do CI serve de instrumento de apoio à gestão para incrementar a competitividade das empresas bem como no aumento da sua valorização no mercado agregando valor aos seus produtos e serviços.

Portanto, deve ser analisado por parte dos gestores de forma a identificar quais instrumentos que melhor se adaptam às particularidades da empresa, levando-se em consideração o modelo mais conveniente e a sua capacidade em identificar esses activos em todos os sectores da organização.

4.5. O valor da empresa na economia actual

É notória a contribuição do CI ao valor dos produtos e serviços fornecidos pelas empresas. A gestão deste capital é primordial, pois, uma vez estruturado e disseminado pode garantir ainda mais os conhecimentos na organização. O intelecto profissional cria boa parte do valor de uma empresa e, os seus benefícios são visíveis nos desempenhos e resultados por ela alcançados. Logo, é impossível conceber uma organização sem pessoas, elas que propiciam a cadeia de valor intelectual integrante na empresa.

Além dos bens tangíveis, é preciso considerar a inclusão dos AI para que as demonstrações financeiras expressem o valor das empresas quanto o mais próximo possível do real valor de mercado, pois, a empresa deve ser valorizada pelo seu potencial de geração de resultados futuros e não pelos recursos historicamente consumidos na sua criação, ou tão pouco pelos resultados do passado.

No processo de valorização das empresas intervêm não só factores objectivos, mas também fenómenos subjectivos e contingentes.

Hoje os AI passaram a ser preponderantes sobre os activos tangíveis, a dificuldade está em estabelecer qual o valor de uma empresa. O instrumento utilizado tradicionalmente para medir o valor de uma empresa é a contabilidade que tem como função prover os utentes com informação sobre aspectos de natureza económica, financeira e física do património da empresa.

Notamos que o foco está no património, onde podemos supor que a contabilidade actual consegue definir o valor de uma empresa do século passado, mas não está adaptada para medir o valor de uma empresa do s século XXI, realidade essa referendada pelo mercado de acções que, há muito tempo sinaliza que os balanços contabilísticos tradicionais não decidem mais o valor das empresas.

Muitas empresas utilizam indicadores financeiros para demonstrar o seu desempenho organizacional. Entretanto, estas medidas não conseguem propiciar uma perspectiva da capacidade de renovação e desenvolvimento das organizações, já que estão voltadas para o passado, para o controlo e para a realização de benefícios a curto prazo e para isso não consideram os AI tais como know – how e experiência dos empregados.

Actualmente é necessário deixar de lado o extremismo de reconhecer somente a parte financeira de uma empresa, algo que já vem acontecendo e sofrendo aumento gradual devido aos estudos para fugir desse extremismo e adaptar a contabilidade ao mundo real, no qual o valor dos AI está a ocupar um espaço significativo ao ser reconhecido pelos gestores e investidores quanto à existência.

Para que a contabilidade atinja bem os seus objectivos deve fornecer não só informações monetárias, mas também informações não monetárias que sejam úteis aos seus utentes.

A posição da empresa diante do mercado, a lealdade da clientela, a qualidade dos produtos/serviços oferecido, a satisfação dos funcionários são elementos que não podem mais ser desprezados quando se tenta atribuir valor a uma empresa.

Acrescentamos que ao não reconhecer e valorizar um determinado elemento não podemos proceder ao seu controlo, logo os intangíveis devem ser identificados, medidos e geridos, as empresas devem efectuar o relato sobre os seus intangíveis.

A figura que se segue representa o valor actual de uma empresa, realçando a criação e a desagregação de valor em duas componentes:

- Recursos tradicionais, designados por tangíveis;
- Conhecimento, talento e imaginação, ou seja, recursos intangíveis ou capital intelectual.

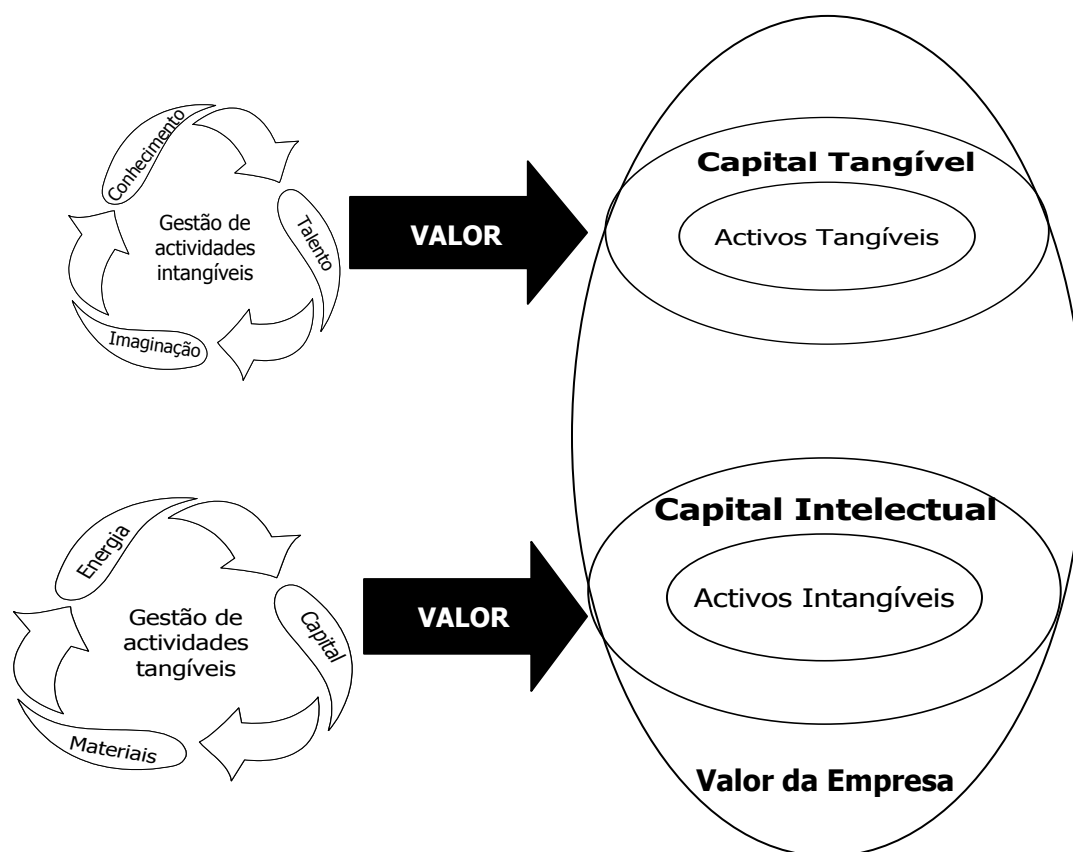


Figura 3 – O valor da empresa na economia actual

Fonte: (Bueno, 2001)

5. CAPITAL INTELECTUAL VERSUS CONTABILIDADE

5.1. Dificuldade de se mensurar e contabilizar o Capital Intelectual.

O CI é um factor que se tem tornado de grande importância para as empresas, na medida que vem se tornando maior a sua proporcionalidade na composição do património, sendo crescente a preocupação em se reconhecer e mensurar esse valor. Nota-se, então por que a contabilidade tem sido tão questionada por não evidenciar nas demonstrações financeiras tais informações.

Entendemos que realmente se faz necessário um melhor conhecimento de tudo que o que compõe o valor de uma empresa, para que se tenha um melhor controlo, e possa gerir e tomar decisões correctamente.

O CI é um activo da empresa; produz benefícios económicos futuros, é obtido pelas entidades e é resultado de eventos ou transacções passadas.

Portanto, deve ser reconhecido, mensurado e registado no balanço a fim de atender ao principal objectivo da contabilidade que é de proporcionar informação útil aos seus utentes e a fim de apresentar de forma clara o valor real da empresa. Isto porque raramente aparece nos balancetes e não transporta benefícios fiscais ou obrigações mas, para muitas organizações, é o maior (e muitas vezes o único real) activo que possuem. Porém ainda, não existe a possibilidade da contabilidade escriturar em valores monetários algo que não foi mensurado em termos monetários.

Existe sim a possibilidade de evidenciar os esforços feitos para enriquecer o conhecimento das pessoas que trabalham em determinada empresa; através de notas explicativas, balanços sociais ou outras demonstrações auxiliares aos da contabilidade tradicional; o que é diferente de reconhecer monetariamente o seu valor no balanço patrimonial.

Os AI raramente fazem parte dos activos incluídos no balanço, isso porque os intangíveis são pela sua natureza, de difíceis de mensuração. Isso coloca em causa o valor e a importância do relato financeiro porque grande parte dos intangíveis são "activos fora do balanço". O devido reconhecimento do CI nas demonstrações financeiras e nos demais relatórios emanados da contabilidade aumentaria enormemente

o potencial informativo a fim de atender necessidades específicas nas fases de planeamento, execução, controlo e tomada de decisão das actividades desenvolvidas pela empresa.

Outro benefício seria de redimensionamento patrimonial da entidade, pois os relatórios da contabilidade estão limitados pelos princípios contabilísticos, não retratando a verdadeira potencialidade dos activos em produzir benefícios económicos futuros.

Na realidade, apesar das críticas que a contabilidade vem sofrendo, por não evidenciar o CI no balanço patrimonial de uma empresa, deve-se levar em consideração não só a complexidade para atribuir valor a esse activo cujo valor é potencial, indirecto e dependendo do contexto devido a sua subjectividade, como também a volatilidade que o cerca, pois nada garante que as empresas poderão contar indefinidamente com ele.

Mas a subjectividade de mensurar o CI não pode ser um obstáculo para que os profissionais da contabilidade não o reconheçam. O valor real de uma empresa está-se deslocando de edifícios, stocks, equipamentos para era intelectual que exige cada vez mais a reformulação da contabilidade tradicional, para que assim possam ser avaliados, com mais objectividade, os activos intangíveis proporcionando às empresas uma maior realidade.

5.2. O impacto do capital intelectual nas demonstrações financeiras

Nas últimas décadas, a propagação da tecnologia, das telecomunicações e a aplicação do conhecimento na busca da vantagem competitiva produziram benefícios intangíveis que não vêm sendo explorados, ou mesmo percebidos pela contabilidade tradicional.

O balanço patrimonial não demonstra todos os elementos que contribuem para a geração de valor de uma empresa. Algumas vezes, o que não está presente nos balanços tem uma importância maior do que os elementos ali encontrados. Informações importantes que podem influenciar fortemente o futuro da empresa são, normalmente, divulgadas de forma bastante obscura em notas explicativas dificultando a análise do seu património. Enquanto isso, os utentes, principalmente o investidor, desejam informações mais realistas acerca do potencial de geração de riqueza de uma empresa.

A carência de informações sobre os AI nas demonstrações financeiras não reflecte a “imagem verdadeira e apropriada” da situação financeira e apropriada da empresa.

Logo a apresentação dos intangíveis nas demonstrações financeiras vai permitir a comparabilidade da informação financeira.

6. CONTABILIZAÇÃO DOS ACTIVOS INTANGÍVEIS – CAPITAL INTELECTUAL

A fim de reflectir a real situação económica e financeira da empresa, a contabilidade na era do conhecimento necessita evidenciar os AI nas demonstrações financeiras, pois hoje em dia, representam uma importante participação no valor real da empresa. É observado que sem a exposição desses activos no balanço patrimonial, fica evidente a diferença entre o valor mercado e o valor contabilístico apresentado.

A contabilização do CI é de suma importância tanto para gestão interna, como para a elaboração de estratégias para a geração de vantagens competitivas.

A contabilidade vem medindo o capital de uma empresa baseando-se no gasto de aquisição. Sendo assim, pressupõe-se que o gasto de um activo representa razoavelmente o valor real desses activos o que, no caso dos AI, não faz qualquer sentido.

Tratar os AI como gastos provoca distorções nos benefícios e faz com que as empresas apresentem balanços mais pobres. Logo, esse modelo tradicional não é aplicável numa empresa baseada no conhecimento em função dos componentes do gasto de um produto serem hoje, em grande parte, activos intelectuais.

Sendo o CI um activo tão importante, é indispensável proceder à sua contabilização com objectividade e à sua evidenciação no balanço.

Logo deve ser identificado, de acordo com os Princípios Contabilísticos Geralmente Aceites (PCGA) – especialmente o da prudência, uma vez que não deve ser atribuído valor a activos desconhecidos, sob pena de incorrer em falta de objectividade nas contas.

A maioria das empresas inconscientemente avalia pelo menos alguns de seus activos intangíveis para demonstrar a sua eficiência operacional, eficiência que é avaliada pelo menos desde o nascimento da organização, sendo feita sob forma de satisfação e retenção. Por exemplo, as universidades avaliam o número de teses por ano, as empresas que prestam os seus serviços avaliam a satisfação dos seus clientes, as escolas avaliam as notas dos alunos e assim por diante.

Os outros AI começaram a ser avaliados muito recentemente: as estruturas externas, como as relações com os clientes, são avaliadas em forma de níveis de satisfação, enquanto a avaliação da competência é feita sob a forma de satisfação de seus funcionários.

Mas, até agora, nenhuma das duas foram formalizadas como regularidade pela maioria das empresas. As dificuldades não estão em criar medidas intangíveis, e sim em interpretar os resultados.

Actualmente, não existem regras e normas para contabilização do CI, mas apenas, estudos e algumas propostas por parte de órgãos competentes e académicos, porém, é notória a necessidade e urgência da sua contabilização.

A prática contabilística actual trata todos os gastos com desenvolvimento de recursos humanos como despesa em vez de activo. Essa convenção resulta numa mensuração distorcida do retorno de uma organização sobre seus investimentos

O respeito pelo critério da fiabilidade leva ao seu não reconhecimento, reduzindo-se a relevância da informação divulgada. Dos diversos trabalhos realizados, sobressai um claro consenso quanto à necessidade de renovar o modelo actual de divulgação de informação para que o novo conjunto de valores atribuíveis aos activos intangíveis seja dado a conhecer aos utentes da informação financeira. Porém, o sistema a utilizar para a sua representação mantém-se como um obstáculo difícil de ultrapassar, devendo-se particularmente à complexidade da valorização.

Observamos que a sua contabilização é apenas para fins gestão e de mercado, visto que ainda não existem normas e regulamentos dos órgãos e conselhos da área da contabilidade que permitam uma contabilização oficial e demonstração nos balanços patrimoniais.

Vale ressaltar que não cabe pensar ou dizer que a contabilidade actual está totalmente errada em relação aos procedimentos contabilístico actualmente vigentes em relação ao CI.

Fazer isso seria desconhecer e desmerecer injustamente todo o desenvolvimento científico e normativo que a doutrina contabilística teve até os dias actuais e que tem contribuído significativamente para o desenvolvimento empresarial.

A situação ideal é que todos os recursos que influenciam a capacidade de geração de lucros de uma empresa deveriam ser registados pela contabilidade, de forma que o seu resultado fosse atribuível somente aos recursos contabilizados, ao contrário do que ocorre actualmente.

Porém, face às limitações, a contabilidade financeira ainda não tem a possibilidade de expressar o CI nos relatórios ou demonstrações financeiras exigidos legalmente. Entretanto, a contabilidade com finalidade gestão pode e deve tentar evidenciar os AI da empresa. Para tal, pode utilizar relatórios alternativos, do emprego de medidas subjectivas, do não seguimento dos princípios fundamentais de contabilidade, dentre outras possibilidades, para que tenha condições de informar aos utentes acerca deste valioso componente patrimonial das empresas.

Nem todos os itens que compõem o CI satisfazem a definição de um AI, identificabilidade, controlo sobre um recurso e existência de benefícios económicos futuros, segundo o Normativo de Relato Financeiro (NRF) – 6. Se um item não satisfizer a definição de AI, o dispêndio para o adquirir ou gerar internamente é reconhecido como gasto quando for ocorrido.

Sua definição exige que o mesmo seja identificável para distinguir-se do goodwill (trespasse). Isso mostra a dificuldade em contabilizar o CI como AI por ser não identificável no balanço patrimonial, uma vez que a mensuração de alguns itens é tão incerta que as entidades geralmente não os reconhecem nas demonstrações financeiras.

7. ESTUDO DE CASO

7.1. Apresentação da empresa

A CVTelecom é uma Sociedade Anónima e foi a primeira empresa do sector de telecomunicações a operar em Cabo Verde. Tem a sua sede na cidade da Praia, o capital social da empresa é de mil milhões de euros, dividido em acções ordinárias de 1.000\$00 (mil escudos Cabo-Verdianos) cada totalmente subscrito e realizado.

Com a preocupação de estar próximo do cliente, a CVTelecom tem representações a nível nacional.

A empresa tem como objectivos principais responder eficientemente às exigências do mercado concorrencial e oferecer uma melhor qualidade no serviço ao cliente.

7.2. História da empresa

A CVTelecom é um operador global de telecomunicações e multimédia.

Historicamente, o percurso da CVTelecom tem pautado pela necessidade de introduzir inovações que requerem importantes investimentos, mas representando também importantes apostas no futuro, sem os quais não seria imaginável o estado de desenvolvimento e modernização da nossa sociedade.

Em 1995, dá-se a cisão da Empresa Pública dos Correios e Telecomunicações (CTT-EP), constituem-se em novas sociedades CVTelecom e Correios de Cabo Verde.

Ainda em 1995, inicia-se a privatização do Cabo Verde Telecom com a alienação de 40% do seu capital social à Portugal Telecom.

Em 1997, a CVTelecom, para além de interligação das ilhas por um Sistema de Cabo Submarino Fibra.

Em Janeiro de 1998, o Serviço Móvel GSM começou a ser comercializado.

Em 2000, completa-se a digitalização da Rede de Telecomunicações do País e entra em operação o cabo submarino internacional de fibra óptica.

No ano de 2002, acontece o fecho do Anel de Fibra Óptica inter-ilhas.

Em 2004, foi inaugurado o Centro Nacional de Gestão de Redes.

No ano 2005, ao abrigo do Decreto-lei nº 7/2005, foi alterado o contrato de concessão do serviço público de telecomunicações e imposto a liberalização dos serviços de telecomunicações.

Em 2006, no âmbito do Projecto “Construir a Qualidade”, foi criado o Sistema de Gestão da Qualidade, mais os seus instrumentos, e iniciada a instalação do mesmo em Março de 2006.

A Partir 2006 deu-se a cisão da empresa mãe, dando origem às empresas CVMóvel e CVMultimedia, ambas integralmente detidas pela CVTelecom

Obtenção em 2007 da certificação do sistema da qualidade no âmbito do apoio em conformidade com a norma ISO 9001:2000.

A CVTelecom sendo uma empresa prestadora de serviço, está afectada directamente pelo CI porque é baseada em conhecimento intensivo.

É uma organização onde o poder competitivo não reside em edifícios, equipamentos, produtos, processos mas em talento individual dos seus colaboradores, relações de mercado, e na capacidade de administrar o fluxo de competência. Em consequência surgem as seguintes questões: Como medir tais factores intangíveis, o número de novos serviços oferecidos, o número de clientes satisfeitos, o número de novas ideias geradas pelos empregados a cada mês, ou seja, como focalizar o problema e visualizar o valor real do sector serviços. Infelizmente não é possível encontrar tais respostas nos sistemas tradicionais convencionais.

Assim se percebe que a posição da empresa no mercado depende da qualificação dos seus funcionários, uma vez que eles representam a “comissão de frente” estando em contacto directo com o cliente e sendo responsáveis pela consolidação da imagem da organização no mercado.

Como qualquer outra empresa, a CVTelecom deve preocupar-se em divulgar, identificar e mensurar os seus recursos intelectuais a demonstrar a sua importância na prosperidade dos negócios.

O estudo de caso realizado baseou-se na análise dos relatórios e contas referente ao exercício económico de 2006 /2007 /2008 com especial destaque para relatório de gestão da empresa.

Os objectivos do estudo de caso são:

- Analisar o grau de divulgação do capital intelectual na empresa em 2006 /2007 /2008, através dos dados facilitados pela empresa.
- Elaborar um relatório de CH, CO, CC que poderá representar um importante contributo prático para a empresa, pois, os relatórios contêm alguns indicadores do CI que são subsídios valiosos para os analistas e financiadores, em função da projecção da futura capacidade da empresa em gerar caixa. Para os accionistas, os indicadores são de fundamental importância, uma vez que eles mostram o valor "oculto" da empresa que não estão aparentes nas demonstrações financeiras.

7.3. A interpretação dos dados

A interpretação dos resultados pretende evidenciar o grau de divulgação por cada componente do CI, tendo em conta a característica da empresa. Será ainda efectuada a análise do índice de divulgação por cada componente do CI, focando as que apresentam maior e menor índice. Por fim, será realizada a conclusão do estudo de caso.

O nosso estudo será baseado no Relatório de Gestão à análise do Balanço Social da empresa, Demonstrações Financeiras e Anexo.

7.4. Índice de divulgação por componente do Capital Intelectual

O CE será abordado atendendo aos dois tipos de activos que o integra: o CC e o CO;

No presente trabalho, vamos estudar o comportamento do CC e pretendemos analisar o grau de divulgação de informação relativamente às relações da empresa com o exterior, os clientes, os concorrentes, a sociedade em geral, a imagem e a reputação da empresa no mercado, as parcerias efectuadas retirar conclusões se o activo tem grande

representatividade na empresa se é explicitado no relatório de gestão se não, é pertinente a sua divulgação no anexo.

Quanto ao CO serão analisados os aspectos que permitem identificar o núcleo organizacional da empresa, nomeadamente a filosofia de gestão, a cultura organizacional, os processos de gestão, os sistema de informação, as bases de dados e as relações financeiras e tirar conclusões sobre os atributos organizacionais que evidenciam maior índice de divulgação, pretendemos também ver se há atribuição de uma quantificação numérica ou não e qual a sua significância.

O CH é constituído por aptidões dos membros da organização e como tal os atributos a serem analisados nesta rubrica dizem respeito fundamentalmente, às qualificações académicas e técnicas dos mesmos, bem como toda a envolvente para as desenvolver, como é o caso de motivação, formação. Por outro lado pretendemos ver qual o atributo mais divulgado quer em termos qualitativo e quantitativo.

Tabela II– Relatório do capital humano

CAPITAL HUMANO			
INDICADORES	2006	2007	2008
Capacidade e desenvolvimento			
Formação profissional por cada colaborador (em %)	a)	1.7%	1.5%
Pessoal ao serviço na empresa	416	408	405
Trabalhadores/1000acessos	5,8	5,7	5.8
Faixa etária média dos trabalhadores	40	40	40
Satisfação do trabalhador	3,7	3,7	a)
Diversidade (em %)			
Mulheres/ total de empregados	a)	118	111
Prémio especial da qualidade a colaboradores (PEQ's)	a)	96	95

Fonte: Elaboração própria c/ base nos dados da CVTelecom

Tabela III– Relatório do capital clientes

CAPITAL EXTERNO/CAPITAL CLIENTES			
INDICADORES	2006	2007	2008
Clientes/ Acessos (em número)			
Loja própria em Cabo Verde	14	14	19
Loja prestação serviço comercial	19	19	19
Colaboradores ao serviço da empresa	416	408	405
Colaboradores por agência/Estação (sobre15)	28	27	51
Telefonia fixa- Parque clientes	71578	71764	72084
Parque analógico	67546	67730	67502
Circuitos alugados	565	677	587
Parque digital (acessos equivalentes)	4032	4034	587
Clientes activos CVMóvel (em numero)	108858	147900	a) ²

Fonte: Elaboração própria c/base nos dados, da CVTelecom

² a)Não foi facultado dados.

7.4.1 Índice de divulgação do capital humano

O grupo CVTelecom, aposta fortemente na valorização, capacitação e estabilização do seu CH pelo facto de o reconhecer um activo fundamental para a sua competitividade. Tal constatação deve-se ao facto da empresa depender fortemente dos recursos humanos que possuem.

A empresa possui um programa anual de formação, focalizado nas áreas comportamental, de gestão e tecnológica, tem uma convenção colectiva de trabalho assinada com os parceiros sociais desde 2000, para além da remuneração base concede benefícios sociais alargados (décimo terceiro, subsídio de natal, participação nos resultados da empresa, subsídio de transporte, apoio na saúde e potencia a competição interna através de uma prática de incentivos) e apresenta uma estrutura de recursos humanos com um nível significativo.

Para a empresa a evolução de pessoal ocorrida ao longo dos anos em análise tem que manter em linha com a estratégia de melhor adequação do Capital Humano da empresa às exigências do mercado.

Nota-se uma crescente divulgação do CH na empresa, sendo a informação monetária ainda não muito desenvolvida.

7.4.2 Índice de divulgação do capital relacional/ capital clientes

Embora não quantificados em números, verificamos que a CVTelecom tem desempenhado um papel activo no desenvolvimento social em Cabo Verde, pelas acções que realiza e que visam directa e especialmente os mais diversos sectores da sociedade, o que consequentemente melhora a imagem da empresa. Logo o índice da informação da sociedade em geral é bastante divulgado. Verifica-se um aumento na divulgação deste aspecto ao longo dos três anos em análise, apesar de ser meramente descritiva a informação.

Importa ainda salientar o aumento significativo no relato de informação relativamente à sociedade em geral, nomeadamente sobre preocupações ambientais e sociais.

Constatamos ao longo dos anos em análise que a CVTelecom tem sempre presente a sua responsabilidade social, evidenciando-a através de vários patrocínios a eventos de carácter desportivo e cultural, apoios a instituições de utilidade pública, entre outras, bem como o elevado índice de divulgação sobre educação, saúde. Merece ainda destacar, as parcerias estabelecidas com instituições focalizadas para as questões de ordem ambiental e da saúde pública em todos os anos em análise, assume grande representatividade a descrição de tais informações

Também a imagem e o prestígio no mercado é uma preocupação significativa das empresas, sendo divulgada somente de forma descritiva.

De um modo geral, há uma tendência crescente para a divulgação, de informações de forma numérica dos atributos que integram o CR/CC.

Face ao ambiente competitivo que atravessa a economia mundial, verifica-se a preocupação da empresa em divulgar informação sobre a os clientes e a consciencialização da importância de satisfazer as necessidades dos seus clientes, e consequentemente fidelização das relações.

O CC apresenta-se como um dos componentes mais bem auto-avaliados quanto ao seu desenvolvimento na organização.

7.4.3 Índice de divulgação do capital organizacional

A empresa tem pautado a sua estratégia em matéria de gestão e desenvolvimento de das infra-estruturas, permitem à empresa dispor de uma plataforma fiável e moderna que assegura a Cabo Verde todos os recursos em tecnologia de informação e de comunicação cruciais para o desenvolvimento do país.

A certificação do sistema de gestão da qualidade pela norma ISO 9001:2000 No âmbito do apoio ao cliente foi uma etapa importante na transformação da cultura organizativa da empresa.

O estudo permite concluir que os atributos organizacionais analisados evidenciam um índice de divulgação significativo, como a filosofia de gestão, a descrição dos processos

de gestão e das relações financeiras. No entanto, a atribuição de uma quantificação quer numérica, quer monetária é ainda insignificante.

De notar que os indicadores do CO, não foi efectuada uma descrição monetária, apesar da divulgação das informações sobre o CI ser de elevada qualidade a empresa divulga mais as informações de uma forma meramente descritiva, daí a não elaboração do relatório do capital organizacional devido os dados disponibilizados não serem quantificados.

7.5. Conclusão do estudo de caso

As entrevistas com o corpo de gerência da empresa permitiram-nos identificar os esforços de desenvolvimento de componentes do CI na empresa. Apesar da existência de algumas actividades de desenvolvimento do CI na organização, o processo de acompanhamento e mensuração dessas actividades ainda é incipiente.

Verificamos no presente estudo de caso que, por se tratar de uma empresa de telecomunicações, portanto com estruturas tecnológicas e de recursos humanos adequados para a utilização da tecnologia da informação como apoio à implementação de um sistema de Gestão de Conhecimento na empresa será um caminho natural que proporcionará resultados esperados em curto espaço de tempo, melhorando assim a produtividade da empresa e a qualidade do suporte técnico aos clientes.

Este estudo de caso traz colaborações para o meio académico no esforço de demonstrar o posicionamento da maior empresa de telecomunicações de Cabo Verde quanto à divulgação e administração do seu Capital Intelectual.

Após análise das informações colectadas, concluiu-se que o processo de acompanhamento e mensuração do CI da CVTelecom ainda é incipiente, tendo sido identificados apenas esforços em o divulgar.

Desse modo, este estudo deve servir como medida sinalizadora da realidade dos demais grupos privados do país, que conhecem a importância em identificar e

divulgar o CI, mas ainda não adoptam ou apenas estão iniciando acções de desenvolvimento de alguns dos seus componentes.

Tanto o referencial teórico como o estudo de caso demonstrámos a importância de se identificar e divulgar o CI da organização, bem como a necessidade e utilidade da sua mensuração e controlo, principalmente através da definição de indicadores e modelos que auxiliem o seu acompanhamento e seu desenvolvimento na organização.

Averiguamos ainda uma grande diversificação nas práticas de divulgação do CI, sendo a informação relatada predominantemente de carácter descritivo, contudo, nota-se uma tendência crescente na divulgação de informação do tipo numérico e monetário. Verificamos que não há um modelo único de divulgação do CI, pois cada empresa divulga os parâmetros que mais se adequam às suas características.

O Capital Clientes é a componente que apresenta maior índice de divulgação, contrariamente ao Capital Organizacional que é o menos divulgado em termos quantitativos.

No entanto, a atribuição de uma quantificação quer numérica, quer monetária é significativa mesmo para os itens os quais dificilmente se atribui uma quantificação como por exemplo a motivação dos seus colaboradores.

Concluimos assim que a falta de normalização face à dificuldade em uniformizar a definição do CI, uma vez que não existe ainda normalização nesta matéria a sua divulgação será bastante reduzida, diversificada e aparecerá misturada com as demonstrações financeiras, conduz a empresa à divulgação voluntária do CI, cujo veículo de divulgação, por excelência é o relatório de gestão

Logo esta divulgação padece das mesmas limitações, sendo facilmente manipulável e usada para exceder as expectativas dos utilizadores pois, a elaboração da “Demonstração do Capital Intelectual” (DCI) é o comportamento necessário para se falar numa política de divulgação de CI com informações normalizadas.

Sugerimos que a empresa tente apresentar relatórios e contas mais completos e com maior preocupação para as questões estratégicas, deixando de privilegiar meramente a informação financeira.

8. CONCLUSÃO

Observa-mos ao longo do trabalho que o CI, e outros AI são actualmente factores que mais agregam valor às organizações.

Contudo, sendo um novo factor de produção está provocando grandes impactos nas organizações, nomeadamente, a dificuldade de mensuração e consequentemente de registo contabilístico na contabilidade.

No entanto, a contabilidade tradicional depara-se com um grande desafio que precisa por ela ser solucionado, que é o de atribuir valor aos activos intangíveis, especialmente ao capital intelectual. E para que a contabilidade atinja o seu principal objectivo de fornecer informações úteis para tomada de decisão, deve acompanhar a evolução da sociedade, fornecendo informações que auxiliem a mensuração do património tangível e intangível das organizações, de forma reflectir o seu real valor e evidenciar o retorno proporcionado por esses recursos nos relatórios contabilístico.

Ficou claro também, que é fundamental a inclusão do CI nas demonstrações financeiras, para que os utentes de tais informações possam melhor analisar, gerir e tomar decisões. Foi observado também, que as empresas valem hoje o que o mercado está disposto a pagar por elas, pois, a contabilidade não está evidenciando, no balanço patrimonial, o seu real valor. A contabilidade ainda não é capaz de contabilizar o CI. E não o faz em virtude de os modelos de mensuração não encontrarem valores precisos de carácter financeiro para este.

A utilização de modelos e indicadores que considerem informação não financeira é fundamental para que se ultrapassem as limitações do modelo tradicional de contabilidade. Por outro lado, urge a normalização da divulgação da “Demonstração de Capital Intelectual” para melhorar os índices de divulgação deste tipo de informação e permitir a sua comparabilidade.

Contudo, uma saída para essa limitação, é fazer a evidenciação mostrando a relevância da sua existência em relatórios complementares às demonstrações financeiras.

Assim, os utentes da informação contabilística terão em mãos, informações mais completas para avaliar as empresas como um todo, tanto sua parte tangível quanto sua parte intangível.

Concluimos assim que, só recorrendo a informação não financeira será possível medir, de alguma forma, o valor do CI. O que implica que o modelo tradicional de contabilidade tenha que se ajustar urgentemente.

Dadas às limitações por parte da empresa em disponibilizar os dados sobre os indicadores do Capital Intelectual nos quais há uma quantificação, não nos foi possível elaborar um relatório do CH, CC, CO com todos os indicadores antes definidos de acordo com a característica da empresa.

9. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Apesar da dificuldade de compreensão e percepção do CI em face de sua subjectividade, é evidente que actualmente, ele é representativo e importante, repercutindo no valor das empresas, Porém, um modelo de avaliação do CI terá que trilhar um longo caminho para atingir um formato ideal.

A situação ideal seria que todos os recursos que influenciam na capacidade de geração de lucros de uma empresa fossem registados pela contabilidade, de forma que o resultado de uma entidade fosse atribuível somente aos recursos contabilizados, ao contrário do que ocorre actualmente.

O presente estudo de caso contribuiu para evidenciar o grau de divulgação do CI na empresa e se está de alguma forma contribuindo para o desempenho.

De uma forma global o presente trabalho procurou contribuir para aprendizagem a respeito do CI e a sua importância crescente no valor das empresas.

Além disso, pode-se esperar que este estudo, sobre o CI e valor das empresas, desperte o interesse nas empresas que ainda se baseiam apenas em dados financeiros e incluem nas suas análises, alguns destes modelos de avaliação do CI, procurando contribuir para um melhor entendimento dos modelos e métodos que possibilitem as empresas avaliar seus activos intelectuais.

Como sugestão de tema para trabalhos futuros pode-se aconselhar investigações que busquem verificar o desenvolvimento de sistemas para mensurar e acompanhar o desenvolvimento do CI nas empresas.

10. BIBLIOGRAFIAS

Livros e Revistas:

- A.EIRANOVA, Miguel – Quanto vale sua empresa. Revista HSM – Management, publicado em Março – Abril, 1999.
- BANCALEIRO, José – Scorecard de capital humano: Como medir o activo mais importante da sua empresa, 2^a edição, 2007. P.16-39.
- BENTO, José; MACHADO, José Fernandes – Plano oficial de contabilidade explicado. Edição actualizada até Outubro de 2002. 26^a edição.
- BUENO, E. "Gestion del capital intelectual: conocimiento, talento e imaginacion". AECA 56, Madrid 2001.
- CEITIL, Mário – Gestão dos Recursos Humanos para o século XXI, 1^a edição, Lisboa 2006.p.67-81.
- EDVINSSON, L; MALONE, MS - Capital intelectual: Descobrimo o valor da sua empresa pela identificação de seus valores internos. Makron Boobs, 1998.
- JOIA, Luiz António – Medindo o capital intelectual. RAE – Revista de Administração de Empresas, São Paulo, Abril a Junho de 2001.
- KAPLAN, Robert S., NORTON, David P. " A estratégia em acção: Balanced Scorecard: Compus, 1997.
- NIC 38 – Norma Internacional de Contabilidade, IAS 38, do Internacional Accounting Standard Board (IASB) – " Intangible Assets", Setembro de 2008.
- ALMEIDA, Rui M. P. – Novo Sistema de Normalização Contabilística e de Relato Financeiro (SNCRF) em Cabo Verde: Aspectos práticos e técnicos da implementação do SNCRF em Cabo Verde. NRF – 6 p.1-33.
- RAUPP, Elena Hahn. Artigo: A contabilidade e o valor real das empresas mediante identificação dos valores internos. Março e Abril de 2001.

- SERRANO, António; FIALHO, Cândido – Gestão do conhecimento o novo paradigma das organizações, 2ª edição aumentada, 2004.
- SILVA, Ricardo Vidigal; NEVES, Ana; - Gestão empresa na era do conhecimento, edições silabo, 2003.
- SILVA, Eduardo Sá – Normas internacionais de contabilidade: Da teoria à prática. NIC 38- Activos intangíveis. P.507-519.
- STEWART, T.A. "A nova riqueza das organizações ", edições silabo, Lisboa, 1999.

Sites na Internet:

- [Www.iasb.org](http://www.iasb.org).
- www.milenio.com.br/sequeira/Tr062 – A contabilidade e o valor das empresas identificação dos valores internos. (consult.26 Janeiro de 2009).
- www.pmstrategics.com.br/blog - Uma Introdução à Gestão do Conhecimento PMStrategics - Managing... Project Management. (consult.28 Janeiro de 2009).
- www.portalpublicar.com.br/pp/artigos/008.pdf - Capital Intellectual. (consult.02 Fevereiro de 2009).
- www.santacruz.br/v2/download/revista/cap9.pdf - O valor do capital intelectual. (consult.02 Fevereiro de 2009).
- www.eci.ufmg.br/pcionline/index.php/pci/article/view/595/364 - Activos intangíveis ou capital intelectual discussões das contradições na literatura e propostas para sua avaliação. (consult.02 Fevereiro de 2009).
- [www.sveiby.com/articles/intangible Methods.html](http://www.sveiby.com/articles/intangible%20Methods.html).